



Guía

# Adobe Real-Time Customer Data Platform Collaboration para marcas.

Cómo Collaboration ayuda a las marcas a planificar, ejecutar y medir campañas más impactantes.

Las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes están obligando a las marcas a adaptar sus estrategias publicitarias. Los consumidores pasan más tiempo en canales no tradicionales (desde TV conectada hasta el audio digital) y esto dificulta llegar a ellos con anuncios pertinentes y oportunos. Muchas organizaciones trabajan con herramientas fragmentadas y silos, lo que les impide administrar sus datos fácilmente y tomar acciones a partir de ellos. A esto se suma que tanto clientes como reguladores exigen políticas de privacidad cada vez más estrictas. En respuesta, las marcas deben colaborar directamente con los editores para encontrar nuevas formas de activar segmentos de público valiosos sin dejar de lado los estándares de privacidad.

Adobe Real-Time Customer Data Platform (CDP) Collaboration ofrece a las marcas de publicidad una aplicación de colaboración de datos centrada en la privacidad donde pueden trabajar con editores para descubrir, segmentar y medir segmentos de público de primer nivel donde sea que estén. La solución facilita la ejecución de campañas en todos los canales, proporciona información valiosa para optimizarlas y respeta el consentimiento del cliente, así como las normativas de privacidad. Desde la perspectiva de las marcas, agiliza el proceso de identificación y análisis de segmentos de público para distribuir campañas impactantes con resultados medibles. Gracias a su arquitectura innovadora y una experiencia de usuario extraordinariamente sencilla, Real-Time CDP Collaboration ofrece la rapidez, seguridad y eficiencia operativa que las marcas necesitan.

En esta guía, exploraremos tres casos de uso comunes para las marcas que utilizan Real-Time CDP Collaboration, además de ejemplos de cómo simplifica drásticamente las estrategias de medios basadas en el público para potenciar la adquisición, la interacción y la retención de nuevos clientes.

## **3 casos de uso clave para Real-Time CDP Collaboration**

### **1. Accede a segmentos de público nuevos para planificar campañas más impactantes.**

Real-Time CDP Collaboration permite que las marcas colaboren con los editores para diseñar estrategias publicitarias más impactantes mediante la identificación del público ideal para las oportunidades de segmentación. Al conectar los datos de público directamente mediante las fuentes de datos preferidas del anunciante, las marcas pueden hacer lo siguiente:

- Conectarse con editores de primer nivel y partners de confianza para maximizar la información sobre el público y las oportunidades de participación
- Identificar y activar los canales más pertinentes para sus esfuerzos de marketing
- Obtener información valiosa sobre las superposiciones con los segmentos de los editores sin mover ni mezclar datos sin procesar de los clientes

### **2. Dirígete a segmentos de público de alto valor mediante los canales de los editores y amplía tu alcance.**

Real-Time CDP Collaboration facilita una colaboración centralizada y privada entre marcas y editores en un entorno neutral con una interfaz fácil de usar. Al aprovechar los segmentos de los editores para la generación de clientes potenciales, el redireccionamiento y los esfuerzos de co-marketing, las marcas pueden lograr lo siguiente:

- Trabajar con los editores para activar e interactuar directamente con segmentos altamente pertinentes con mayor precisión
- Incorporar información complementaria y datos enriquecidos de partners de identidad para mejorar su grupo de segmentos de público
- Aumentar la eficiencia de su inversión publicitaria y mejorar el rendimiento y la conversión de las campañas
- Ampliar los segmentos de público de forma fácil y segura con modelos por similitud (próximamente)

### **3. Demuestra el impacto de la campaña con mediciones basadas en resultados (disponible a principios de 2025).**

Real-Time CDP Collaboration ofrece a los anunciantes y editores herramientas fáciles de usar para hacer un seguimiento del rendimiento de los anuncios, optimizarlo y compartirlo. Proporciona paneles de rendimiento a petición que agilizan las operaciones y simplifican procesos manuales como los siguientes:

- Crear informes sobre el rendimiento de las campañas para optimizar los anuncios, los canales y las campañas actuales y del futuro
- Superponer datos de exposición, canales y conversión para comprender mejor los resultados de la campaña

## **Mejores experiencias (y resultados) para las marcas y los editores.**

Después de estudiar algunos casos de uso comunes, exploremos dos implementaciones hipotéticas para descubrir cómo Real-Time CDP Collaboration mejora la experiencia de compra de anuncios y la creación de clientes potenciales, así como los resultados de las campañas.

### **La experiencia de compra directa de anuncios actual sin Real-Time CDP Collaboration.**

El equipo de medios de pago de una marca quiere llegar a segmentos de público a través de un canal que no ha probado antes: la TV conectada, que opera un editor. Para ejecutar una campaña, el equipo establece un entorno de data clean room (o “sala limpia de datos”) con el editor, y ambas partes consultan sus conjuntos de datos para comprender las coincidencias y planificar la campaña.

Este proceso debe repetirse con cada editor, y el equipo debe amoldarse a requisitos y estructuras de datos únicos.

**La conclusión:** es un proceso manual, laborioso e ineficiente que retrasa las campañas y los objetivos empresariales.

### **La experiencia de compra directa de anuncios con Real-Time CDP Collaboration.**

El equipo de medios de pago de la marca no tiene que cargar listas ni transferir o manipular los datos. En cambio, Real-Time CDP Collaboration lee de forma segura los datos de público tanto de la marca como del editor, y genera informes de superposición en tiempo real.

A partir de esta información, el equipo de medios de pago elige los mejores segmentos de público para su activación en los canales del editor, junto con una lista de compradores recientes para suprimir en esta campaña. El editor ejecuta la activación y muestra anuncios al público seleccionado.

Al final de la campaña, el editor entrega a la marca un informe de medición del alcance logrado. La marca agrega de forma segura sus datos de conversión de ventas de la campaña y cierra el ciclo para medir el impacto de ventas.

**La conclusión:** gracias a los flujos de trabajo de activación seguros y la medición colaborativa, las marcas llegan a segmentos de público de primer nivel con mayor pertinencia, una inversión más eficiente y una comprensión más profunda del rendimiento de la campaña.

## La visión del cliente potencial de la experiencia activada.



Al fomentar una colaboración centrada en la privacidad con los principales editores, Real-Time CDP Collaboration ofrece a las marcas una forma de fortalecer sus estrategias de marketing. Les brinda las herramientas para capturar información valiosa en tiempo real, llegar a segmentos de público de alto valor más allá de los canales tradicionales y demostrar el impacto de sus esfuerzos de marketing. Con ello, generan un ROI medible en un panorama digital dinámico.

**Descubre cómo Real-Time Customer Data Platform Collaboration puede ayudar a tu organización.**

Más información